

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Keberadaan *Public Relations* bagi suatu organisasi, dalam hal ini adalah hotel sebagai perusahaan yang bergerak dibidang jasa *hospitality* dianggap sangat penting. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya hotel yang memiliki divisi *Public Relations*, baik itu dijalankan oleh divisi lain atau memang memiliki divisi *Public Relations* secara struktural. Di setiap hotel menempatkan *Public Relations* pada posisi yang bervariasi. Penelitian ini mencoba menggali lebih dalam mengenai posisi *Public Relations* di tiga hotel bintang lima di Yogyakarta dan bagaimana implikasi yang ditimbulkan terhadap peran, fungsi dan tugas yang dijalankan. Setelah melewati serangkaian proses pada akhirnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari konsep ketiga hotel bintang lima memiliki kesamaan konsep mengenai *Public Relations* yaitu bagian yang bertanggungjawab untuk menyampaikan informasi ke publik, menjalin *media relations* dan melakukan promosi atas produk hotel dengan tujuan untuk mencapai citra positif perusahaan.
2. *Public Relations* Hyatt Regency Yogyakarta memiliki posisi di dalam *Sales and Marketing Department* dengan nama jabatan *Public Relations Officer*, *Public Relations* Sheraton Mustika Yogyakarta memiliki posisi didalam *Sales and Marketing Department* dengan nama jabatan *Public Relations*

Coordinator dan Public Relations The Phoenix Hotel Yogyakarta memiliki departemen sendiri dan posisinya berada langsung dibawah General Manager (pimpinan perusahaan) dengan nama jabatan Public Relations Manager.

3. *Public Relations hotel bintang lima memiliki keterkaitan yang erat dengan Sales and Marketing Department, hal ini bisa dilihat adanya penempatan posisi Public Relations hotel yaitu diletakkan di dalam Sales and Marketing Department. Walaupun Public Relations memiliki departemen sendiri, aktivitasnya tetap memiliki keterkaitan dengan Sales and Marketing Department.*
4. *Posisi Public Relations tidak berimplikasi pada peran, fungsi dan tugas yang dijalankan oleh praktisi Public Relations di hotel bintang lima karena hotel memiliki konsep bahwa Public Relations sebagai fungsi komunikasi sehingga aktivitas yang dijalankan memang hanya berada di dalam ruang lingkup komunikasi.*

B. SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan di dalam penelitian ini, peneliti ingin menyampaikan suatu hal yang di tuangkan ke dalam bentuk saran, yaitu agar *Public Relations* di bidang jasa *hospitality* seperti perhotelan dapat memaksimalkan fungsi komunikasi dalam menjalankan aktivitasnya dengan cara tidak hanya menjalankan aktivitas di ranah teknis saja. Salah satunya adalah dengan melakukan riset karena sebagai fungsi komunikasi, *Public Relations* harus mampu memberikan informasi kepada manajemen dengan sumber data yang terpercaya sehingga peran, fungsi dan tugas yang dijalankan *Public Relations* dapat berjalan lebih maksimal.

Daftar Pustaka

- Abdurrachman, Oemi. 1993. *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : PT.Citra Aditya Bakti.
- Abidin P, Zainal. 2006. *Teknik Lobi dan Diplomasi Untuk Insan Public Relations*. Indonesia : PT Indeks Gramedia.
- Cutlip, Scott M ; Allen H. Centre, & Glen M Broom. 2006. *Effective Public Relations*, edisi ke sembilan : Pearson Education Inc.
- Dozier, David M. 1995. *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communications Management*. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates.
- Gregory, Anne. 2004. *Perencanaan Dan Manajemen Kampanye Public Relations*, Jakarta : Erlangga.
- Grunig, James E, Hunt, Todd T. 1984. *Managing Public Relations*. USA Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Guth, David W, Marsh, Charles. 2003. *Public Relations : A Value Driven Approach*. USA : Pearson Education.
- Gibson, L James; Ivancevich, John; Donnelly, James. 1989. *Organisasi (Perilaku, Struktur, Proses)*: Erlangga. Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1995. *Public Relations*, edisi ke-4, Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Moleong, Lexy. 1998. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2006. *Pengantar Public Relations. Strategi Menjadi Humas Profesional*, Jakarta : Inti Wijaya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

- 
- Putra, Ngurah. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Rachman, Arief.2005. *Pengantar Ilmu Perhotelan & Restoran*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Ruslan, Rosady. 1995. *Praktik dan Solusi Public Relations Dalam Situasi Krisis dan Pemulihan Citra*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Roslan, Rosady. 2002. *Manajemen Hubungan Masyarakat dan Manajemen Komunikasi*, Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, Rosady.1998. *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. Jakarta : PR Raja Grafindo Persada.
- Uchjana, Onong.1992. *Hubungan masyarakat. Suatu Studi Komunikologis*. Bandung : Rosda Karya.
- Wilcox, D.L, Cameron, G.T., Ault, P.H., Agee, W.K. 2003. *Public Relations Strategies and Tactics*, USA: Harpercollins.



LAMPIRAN

Interview Guide

- Diskripsi Hotel
 1. Company Profile
 2. Bagaimana Struktur Organisasi Hotel ini?
 3. Apa ciri dari hotel ini?
 4. Apa keunggulan dari hotel ini?
 5. Apa kelemahan dari hotel ini?
 6. Siapa saja target sasaran hotel ini?
 7. Bagaimana interaksi yang terjadi dengan holding hotel ini ?
(pertanggungjawaban laporan, *meeting*, share profit, dll)
 8. Bagaimana bentuk komunikasi yang terjalin dengan setiap publik?

Interview Guide untuk *Public Relations*

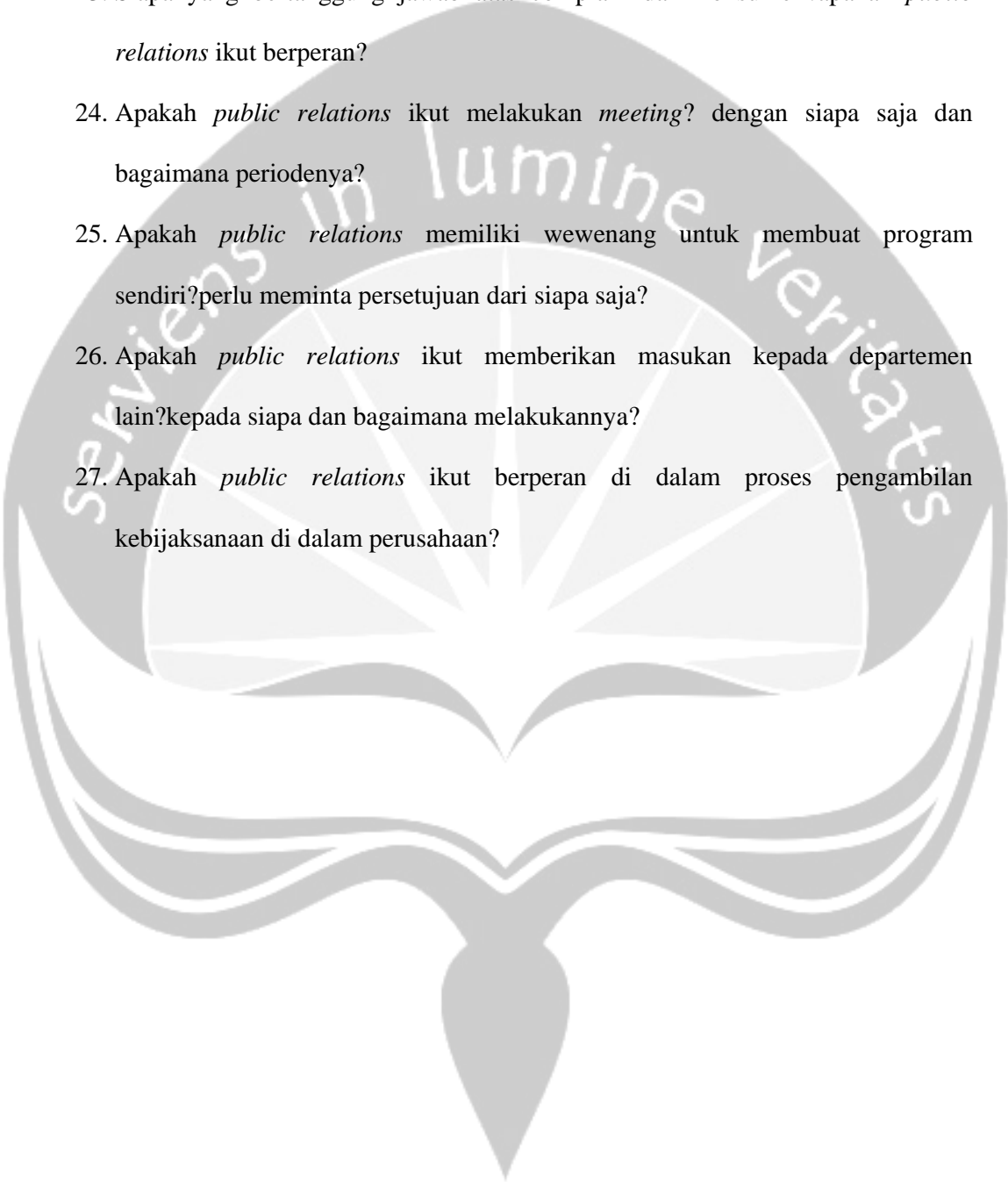
- *Public Relations*

1. Kapan bagian / departemen *public relations* dibentuk di hotel ini?
2. Apa latar belakang dibentuknya bagian / departemen *public relations*?
3. Sudah berapa lama anda bekerja sebagai *public relations*?
4. Sebelum bekerja disini, dimana anda bekerja? dalam posisi apa saja?
5. Apakah anda terlibat di dalam asosiasi profesi (nama, jabatan dan alasan ikut)?
6. Bagaimana anda memaknai *public relations* ?
7. Bagaimana kedudukan *public relations* di dalam struktur organisasi hotel?
(punya departemen sendiri atau di bawah departemen lain)
8. Jika memiliki departemen sendiri, apa alasannya? (karena ukuran perusahaan, nilai atau arti penting fungsi *public relations* bagi manajemen. atau karakteristik perusahaan)
9. Menurut anda, apakah kelebihan dari adanya departemen *public relations* ?
10. Menurut anda, apakah kelemahan dari adanya departemen *public relations* ?
11. Apa saja tugas-tugas *public relations* di hotel ini?
12. Kepada siapa *public relations* bertanggungjawab langsung?

- Peran dan Fungsi *Public Relations*

1. Apa saja program yang ada di dalam domain *public relations* di hotel ini?
2. Bagaimana proses perencanaan program tersebut sampai ke tahap evaluasinya?
3. Bagaimana cara menyalurkan informasi ke publik?
4. Apakah anda sering bekerjasama dengan media? seberapa sering?
5. Apa tujuan anda bekerja sama dengan media?

6. Media apa saja yang digunakan untuk membantu publisitas atau promosi?
Kenapa memilih media tersebut?
7. Apa tolak ukur keberhasilan program anda melalui bantuan media?
8. Seberapa pentingkan arti kebenaran informasi yang anda berikan ke media?
9. Menurut anda apa peran utama keberadaan *public relations* di dalam hotel?
(Teknisi Komunikasi, Fasilitator Pemecah Masalah, Fasilitator Komunikasi atau Penentu ahli)
13. Menurut anda apa fungsi utama keberadaan *public relations* di dalam hotel?
(sebagai Fungsi Manajemen, Fungsi Komunikasi atau Alat untuk mempengaruhi Opini Publik)
14. Kegiatan komunikasi apa yang sering anda lakukan?
15. Apakah pimpinan perusahaan pernah meminta masukan atau saran dari anda?
Seberapa sering?dalam bidang apa?
16. Apakah anda selalu memberikan informasi terbaru kepada atasan?mengapa?
17. Apakah pimpinan perusahaan pernah mendelegasikan tugas diluar jobdesk?
18. Apakah anda juga melakukan riset di dalam manjelaskan aktivitas?
19. Apakah anda melakuakan survey opini publik terhadap kinerja organisasi anda?
Jika ya, seperti apa bentuknya? Dan apa tindak lanjut dari adanya survey tersebut?
20. Dalam menjalankan aktivitasnya, *public relations* berhubungan dengan departemen apa saja di dalam hotel?
21. Bagaimana batas-batas wewenang (operasional) hotel yang diberikan oleh holding?

- 
22. Apakah hotel memiliki saluran komunikasi untuk publik memberikan masukan? bagaimana saluran tersebut bekerja & diakses?
23. Siapa yang bertanggung jawab atas complain dari konsumen? apakah *public relations* ikut berperan?
24. Apakah *public relations* ikut melakukan *meeting*? dengan siapa saja dan bagaimana periodenya?
25. Apakah *public relations* memiliki wewenang untuk membuat program sendiri? perlu meminta persetujuan dari siapa saja?
26. Apakah *public relations* ikut memberikan masukan kepada departemen lain? kepada siapa dan bagaimana melakukannya?
27. Apakah *public relations* ikut berperan di dalam proses pengambilan kebijaksanaan di dalam perusahaan?

Interview Guide untuk

General Manager / Sales And Marketing Department

1. Bagaimana anda memaknai *public relations* ?
2. Bagaimana kedudukan *public relations* di dalam struktur organisasi hotel ini?
3. Mengapa posisi *public relations* berada di bawah posisi anda? Apa tujuannya?
4. Jika *public relations* memiliki program baru, perlu mendapat persetujuan dari siapa saja?
5. Apa tujuan adanya *public relations* di perusahaan ini?
6. Apa pentingnya seorang *public relations* bagi hotel ini?
7. Jika posisi *public relations* berada di bawah marketing, mengapa *public relations* tidak diposisikan langsung di bawah pimpinan hotel?
8. Jika *public relations* memiliki departemen sendiri, apa alasan dan tujuannya?

Hasil Transkrip Interview

A. Nara Sumber Hyatt Regency Yogyakarta

- Ibu Patricia Stella Dian Amirta (Public Relations Officer)

1. Bagaimana posisi PRO di hyatt?

Posisi PR tergabung dengan sales and marketing department karena PR di hyatt agak sedikit bias dengan MPR jadi fungsi PR selain menjadi jembatan komunikasi juga punya peran untuk support promosi untuk S&M dept.

2. Sudah berapa lama anda bekerja di PR Hyatt?

Saya bekerja menjadi PRO di hyatt sudah 1 tahun. Tapi saya dulu juga sempat menjalani on the job training di sini selama 1 tahun. Jadi total saya bekerja di Hyatt sekitar dua tahun.

3. Bisa di ceritakan bagaimana latar belakang pendidikan anda?

Saya lulusan S1 Sastra Inggris Sanata Dharma Yogyakarta, lalu setelah lulus saya bekerja di perusahaan furniture di Yogyakarta sebagai marketing. Kemudian saya keluar dan magang di hyatt sebagai asisten PRM selama 1 thn lalu karena Public Relations Manager keluar kemudian saya di promosikan menjadi staff PRO dan sekarang sudah berjalan selama 1 tahun.

4. Apakah ibu terlibat di dalam asosiasi profesi?

Setelah kerja di hyatt aku mengikuti KAPUREL (keluarga public relations yogyakarta) untuk mensupport pariwisata jadi kita berfungsi sebagai mediator perkembangan pariwisata yang ada yk untuk wisatawan yang datang key k. selain itu aku juga menjadi anggota famous society disitu aku lebih concern ke marketing, yang ada disitu adalah marketing dan PR yang ada di yk. Disitu kita sharing knowledge. Ikut seminar di hotel saphir “ Menjaga relasi dengan media”

5. Kepada siapa PR di Hyatt bertanggung jawab langsung?

Semua tugas-tugas yang aku lakukan secara langsung tanggungjawabnya melapor ke *Director Of Sales*. Tapi *approval* utama ada di tangan *General Manager*. Jadi sebelum diajukan ke *General Manager* perlu ada *acc* dari *Director Of Sales* yang fungsi sebenarnya adalah sebagai penasehatku dan juga mediator dan *General Manager* dan *Public Relations*.

6. Release dikirim kemana saja?

Untuk release kita kirim ke seluruh media local. Lalu media nasional yang ada hubungannya dengan perusahaan. Misalnya aku bekerja di Hyatt aku berhubungan dengan hospitality bisnis, dengan MICE dan dengan tourism. Jadi untuk yang nasional kita fokus ke majalah-majalah itu.

7. Kliping apa aja?

Tiap pagi baca hamper seluruh media local dan nasional. Berita yang di ambil yaitu berita mengenai coverage perusahaan sendiri. Karena sebenarnya kita yang harus tahu untuk pertama kali mengenai keadaan di sekitar terus perkembangan bisnis dan pariwisata. Berita competitor juga di kliping karena itu merupakan masukan bagi perusahaan.

8. Kliping dari Hyatt lalu diapakan?

Kliping di arsip lalu di distribusikan ke departemen terkait misalkan ada kliping tentang food promo kita maka aku akan mengirimkan kliping itu ke F&B department sehingga mereka juga punya gambaran bahwa promo mereka sudah di terbitkan lalu proses selanjutnya di baca oleh public. Selain itu berita selain mengenai promo yang aku kliping adalah mengenai peristiwa bombing di JKT yaitu JW Marriott dan Ritz Carlton karena hal itu efek bisnisnya kerasa banget. Kita benar-benar ngedrop. Yang namanya occupancy itu benar-benar ngedrop. Disitu kita ingin menekankan bahwa keamanan kita pasti

punya standart internasional tersendiri tapi tidak bias dipungkiri bahwa kejadian itu memiliki dampak negative banget terhadap perusahaan. Bahwa mediapun juga menanyakan. Gimana nih hyatt regency yk, menanggapi krisis itu. Nah disini aku sebagai PR hrs bias menjadi public speakenya ke media untuk menyampaikan ke media bahwa di sini kami berusaha untuk menjaga security dengan standart hyat international tapi tidak bias dipungkiri bahwa tang namanya tragedy terjadinya kapan kita juga nggak tahu. Tantangannya disitu tapi syukurlah dari apa yang kita sampaikan ke public bias diterima dengan baik dan kita sebagai intenational chain hospitality yang ada di yk kita didukung sepenuhnya bahkan oleh kepolisian dan dari public bahwa untuk mengembalikan nama baik hotel yang notabene itu intenational chain.

9. Sejarah hyatt

Pusat ada di Chicago, hyatt francaise dan kita juga punya owner PT Jkt Setia Budi Internasional. Jadi yg punya property adl JSBI, tapi manajemen nya dari hyatt international. Jadi kita bertanggung jawab ke dua pihak itu untuk brand management kita tanggung jwb ke hyatt intrmational. Untuk profit, benefit dan kerugian kita bertanggung jawab sama PT JSBI.

10. PR melakukan riset?

Riset untuk event di bogeys teras yang biasanya aku mengundang artis nasional. Mungkin riset yang aku lakukan adalah mencari tahu apa sih tren yang terjadi saat ini. Marketnya siapa?misalnya aku ingin mengundang anak muda yang ada di jogja. Aku sesuain dengan hy target hyatt yang punya bintang 5 berarti target nya adalah anak muda yang high class. Apa sih apa yg lagi mereka sukain?search di majalah, Tanya sama anak muda yang sedang main ke hyatt. Tanya ke mereka lagi suka band apa. Lalu tamu2 repeater hyatt, aku tanyain anak2 nya lagi suka music apa. Lalu ntar dari suara2 itu ada hasil artis A, ya nanti mereka itu yang aku undang. Ya nanti efeknya adalah karna aku merangkap sebagai markom aku juga pasti support ke

promosinya juga . akujuga balancing dengan pendekatan ke media, lalu di hari H aku melakukan riset ke tamu2, Tanya ke mereka tau acara ini dari mana?dari media apa? Jadi aku punya tiga jawaban dari riset itu. A. apakah target marketnya adalah sesuai dengan apa yang aku capai. B. Return of Investment artinya apa yang aku jual bias balik nggak sama aku. C. target media yang mau aku approach selama ada event karena tidak semua media bias mensupport perusahaan.

11. Kekurangan ada di dalam dept sales n marketing?

Ada Positifnya Pr support untuk kemajuan sales sendiri dari berita yang aku dapat, masukan2 dari public yang aku dapat mereka untuk mencari bisnis dan revenue untuk hotel. Negatifnya ada karena S&M dengan PR memiliki visi misi yang berbeda. Disini aku spent money untuk promosi buat entertain sedangkan mereka bekerja untuk mendapatkan revenue. Jadi kadang2 kita bentoknya ketika aku butuh untuk ngeluarin duit, marketing bisnisnya sedang gak bagus. Selain itu berada di sales and marketing dept membuat kelancaran program PR menjadi kurang.karena terkendala dengan budget sales.

12. Apa ada laporan di setiap kegiatan PR?

Ada. Setiap tahun kita punya bisnis plan meeting, jadi dalam setahun kedepan kita mau ngapain aja,mana event yang sesuai dengan hyatt standart itu yang mesti kita lakukan dalam setahun. Targetnya adalah untuk memenuhi program2 itu. Dan setiap bulannya aku punya report yang di laporkan ke perusahaan atas semua event yang aku jalankan.

13. Hyatt standart?

Standartnya sendiri lebih ke sales n marketing strategi juga selain menjual kita juga punya klien yang perlu dijaga relasinya dengan baik. Jadi kita punya standart gimana caranya untuk menjaga relasi dengan klien itu nanti kita di bikini program namanya retention for client, corporate, travel agent dan

media. Jadi ada event untuk main golf bareng, nonton bareng, yoga bareng jadi di satu sisi itu punya sinergi yang bagus jadi kita bisa menyampaikan informasi bisnis, update atau promosi dari perusahaan selain itu kita bias menjaga relasi dn klien merasa di hargai oleh perusahaan sehingga hubungannya semakin dekat. Karena disini hyatt mengangkat feel the hyatt touch jadi disini lebih ke personallise untuk tamu dan klien yang punya kontribusi lebih kepada hyatt. Karena kita targetnya adalah menengah ke atas kita harus balancing dengan cooperates sosial responsibility, biasanya kita support GNOTA, support ke panti asuhan, atau ke pengusaha perajinan local, budaya dan paruwisata serta pendidikan seperti support skripsi dan juga misalnya dari pendidikan mana mau penelitian maka kita akan bantu. Sehingga bisa menguntungkan bagi kedua belah pihak.

14. Apa kliping d hitung ROI nya?

Iya, pasti tak hitung. dihitung setiap bulan setiap bulan aku punya allotment untuk mengintertain media, disitu aku kalkulasi dengan berapa coverage yang aku dapatkan .dari situ aku bisa dapet berapa presentasi ROI yang aku dapatkan setiap bulan. Misalnya dari Sheraton dapet 1 halaman penuh di radar jogja, waktu itu aku juga di bantai kok kita coverage nya gak sebanyak itu. Ketika aku approach ke radar jogja nggak ada hyattnya, kok Cuma Sheraton doing. Disini ternyata media bilang bahwa ada barter. Jadi Sheraton mendapatkan coverage yang lebih banyak ketimbang hyatt.

15. Kemarin di bali dalam rangka apa?

Kemaren dalam rangka training. Jadi di hyatt sama kaya kita kuliah. Kita dapet pelajaran2 penting. Jadi training itu penting banget. Jadi itu ada standartnya kapan kita harus ikut training. Kalo kebetulan aku ada di sales and marketing department kita punya kayak beberapa materi yang dipelajarin. Dari sales 1,2, 3 sampai 6. Kebetulan karena aku masih baru jadi aku baru ikut di training satu dan smart selling 2. Materinya bagus banget jadi selain kita

mempunyai basic edukasi mengenai sales and marketing kita juga di ajarin strategi sesuai dengan standart hyatt. Itu juga berlaku di departemen lain. Jdi selain kerja kita juga belajar.

16. Berarti PR hyatt lebih ke MPR training yang di ikuti PR sendiri malah training smart selling?

Klo untuk training PR sendiri sampai saat ini memang belum ada namun di hyatt untuk PR education ada modul untuk belajar sendiri. Tapi untuk wacana belajar kita ada, seperti untuk online study itu ada di hyatt. Com. Namun hanya bisa di buka oleh staff hyatt. Jadi klo aku mau mencari panduan tentang PR ada panduannya, ada panduan bagaimana cara membuat press release yang benar.

17. Apakah anda sering memberi masukan ke GM?

Aku ngasi banyak masukan ke GM, karena ketika GM keluar hotel dia bertemu dengan public, bertemu dengan organisasi yang dia ikuti itu. Disini dia membawa nama dan image hyatt di mata public. Karena kebetulan GM saya masih baru dia berasal dari GM hyatt bali maka nasehat yang di berikan PR dalam hal ini adalah ketika dia harus ada di suatu komunitas atau organisasi yang di aikuti itu al least dia punya back up informasi yang cukup untuk dia nantinya bisa berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Misalnya dia sedang di organisasi A dia harus tau dengan siapa dia ketemu, siapa dia, bagaimana sifatnya. Disini PR punya andil yang cukup besar untuk ngasih masukan ke GM. Seperti release yang aku distribusikan ke GM itu juga menjadi masukan ke GM, msalkan competitor ada promosi atau kejadian apa, itu bapak harus tau. Karna ketika nanti dia ketemu sama GM nya jangan sampai nanti dia kehilangan topic pembicaraan disitu. Apalagi soal bisnis, misalnya kita mau bekerjasama dengan bank A dan bank itu sedang pailid dan itu jadi pembicaraan yang sangat besar dan karena event nya besar maka pr harus selalu mengupdate informasi ke GM. Disitulah andil peran PR.

18. Tips membuat release?

Sama seperti kita jika sebagai journalist nulis berita. Disini serunya di hyatt kita sudah punya standart berita, template nya itu udah ada, logonya dimana, namaku di tulis dimana lalu statement dari hyatt yang harus di update tiap saat itu juga ada. Content nya pun juga ada. Even aku menulis judul pun jua ada panduannya gimana aku bisa menulis judul yang menarik dari apa yang aku sampain. Kata2 pembukanya harus memuat 5w 1H itu juga ada. Kalau kita nulis berita. Terkadang pembaca gak sempet baca semua. Jadi di release kita harus memuat 5W 1H untuk mengantisipasi itu. Nanti yg bawah2 lebih ke featurenya.yang jelas memudahkan media untuk membaca. Jangan sampai ada pertanyaan.

19. Guess comment di urus siapa?

PR bantu untuk recovery agar complain ga spread ke media. Kedua recovery pake compliment voucher dari hotel. Kita minta maaf itu kesalahan kami lalu kami ngasi voucher spa gratis. Klo penanganan langsung ke dept terkait. PR kurang menangani secara langsung kecuali nanti spread ke media secara besar2an. Selama masih bisa recovery dgn voucer itu akan kita handle.

20. Organisasi apa aja yang ibu ikuti?

Kapurel dan Famous society

21. Acara apa saja yang pernah di buat?

- Media fam trip, cinema together, Yoga, CSR (donor darah, GNOTA: sumbangan)

22. Meeting apa aja yg di ikuti?

Meeting 3 bulan sekali untuk report dan festive season untuk 1 tahun sekali.

23. Apakah PR ikut mengurus internal relations?

Hm...Aku engga begitu ngurusin internal relations, karena uda dipegang sama HR (Human Resources), kalo aku lebih ke eksternalnya aja.

24. Apakah anda ingin memiliki departemen sendiri?

Untuk saat ini belum ya..karena sekarang saya cukup enjoy berada di dalam departemen ini. Lagipula saya belum bisa mengemban tanggung jawab yang besar ketika memiliki departemen sendiri. Tapi suatu saat nanti saya pengen punya pemikiran kesana.

25. PRO menjalankan customer relations (hubungan pelanggan) tidak?klo iya, Iya, khususnya ama tamu2 repeater dan high spender... Yang udah pelanggan tetap hyatt lah. Juga member... Dan tamu-tamu vip.

26. Apa PRO menjalankan employee relations (hubungan karyawan) ?

Iya, tapi bukan prioritas. HRD yang handle internal. PR support ajah.

27. Release Hyatt itu lebih ke arah mana? maksudnya release yg di keluarkan tentang apa aja ?

Tentang promosi, kejadian di hotel, CSR, employee, crisis statement (kalo pas ada kasus atau issue yang mengkuatirkan nama baik perusahaan)

28. Apakah PRO Buat majalah internal ?

Majalah internal belum ada, tapi kami punya newsletter untuk tamu.

29. Biasa minta plan tahun ini tidak?ato acara2 yang sudah di buat oleh Mbak Stella?

Action plan taun ini, kita mau bikin community jazz di bogey's teras, nambahin Putting Competition buat Golfer, Talk show ramadhan, Golf

Tournament,

media fam trip, CSR nya kita mau bikin From me For U (sumbangan2 gitu deh.)

- General Manager Hyatt Regency Yogyakarta (Bpk. Nurcahyadhi)

1. Apa makna PR bagi anda/ hotel ini?

PR itu menjaga brand image hotel, secara gak langsung aku menjadi jembatan komunikasi dengan public. Public di sini salah satu targetnya adalah media. Karena media juga yang menjadi messenger juga kepada publik2 lainnya. Jadi PR punya peran penting bagi prshn krn message yg pengen di sampaikan perusahaan baik itu kebaikan atau keburukan perusahaan itu punya andil yang penting untuk itu. Public Relations itu adalah divisi yang penting karena fungsinya sebagai penyambung komunikasi dan relasi baik yang ada di dalam hotel maupun di luar hotel. Lalu pada akhirnya dapat mendukung kelancaran aktivitas hotel.

2. Apa PR merupakan bagian yang penting bagi and/ hotel? Apa pentingnya?

Tentu, karena pandangan dari PR mengenai persepsi public baik di dalam maupun di luar perusahaan merupakan masukan yang sangat bermanfaat bagi perkembangan perusahaan.

3. Mengapa posisi PR berada di dalam S&M departemen? alasannya?

Karena PR diharapkan dapat mendukung kinerja Sales and Marketing sebagai divisi yang penting yang selalu berhubungan dengan public. Terhadap sales, PR dapat mendukung dan memberi masukan akan perkembangan bisnis melihat dari situasi public dan Marketing sebagai pendukung dalam promosi dan publikasi dari program-program survey yang dilakukan PR.

4. Mengapa PR tidak di posisikan langsung di bawah anda?

Karena PR memang lebih tepat berada di departemen sales and marketing, namun walaupun PR berada di bawah divisi sales and marketing namun PR juga memiliki kontribusi langsung dengan GM sebagai pimpinan tertinggi.

5. Apakah PR mempunyai wewenang untuk memberikan saran/masukan di hotel ini?

Tentu, PR dapat memberikan masukan dan saran di hotel ini. Contoh dalam handling guest complain, PR diharapkan dapat membantu memberikan solusi krisis hotel sebagai media komunikasi antara hotel dengan tamu untuk menciptakan persepsi yang baik dan solusi yang baik bagi kedua belah pihak

6. Apakah PR ikut berpartisipasi dalam proses pengambilan kebijakan di dalam hotel ini?

PR dapat memberikan masukan terhadap manajemen dimana nantinya pemimpin tertinggi perusahaan tetap memegang peranan penting untuk membuat keputusan akhir.

- Interview dengan Bpk Ignasius Setyawan (HRD Hyatt Regency Yogyakarta)

1. Apa sebenarnya tujuan atau manfaat adanya Public Relations di hyatt regency Yogyakarta?

Public relations di hotel ini memang berada di dalam departemen sales and marketing. Namun sebenarnya *Public relations* disini berdiri sendiri. *Public relations* tujuannya adalah untuk mempromosikan hotel tapi tidak untuk mendapatkan profit. Berbeda dengan sales yang tujuannya memang untuk mendapatkan profit.

Jadi *Public relations* berada di dalam departemen sales and marketing karena tugas utamanya juga untuk mendukung departemen sales dengan segala aktivitas yang dijalankan. Karena aktivitas *Public relations* memang mempromosikan

produk-produk dari sales and marketing misalnya seperti promo dan juga event music yang rutin diadakan.

B. Phoenix Hotel Yogyakarta

- General Manager (Mr. Franck Loison)

1. What is Public Relations?

PR is koalision with media, and its public. Its means that we are 5 star hotel that need communicate hotel property which the otorities. PR is to keep the hotel image and for creating information from hotel to the public. The meaning of PR for GM and hotel/management is media relation communication where the PR is having a function for media communication between hotel and outsiders. Outsiders is : community, government, media and other public. PR is very important for creating information from the hotel to the public.

2. How important PR for you/ for this hotel?

We are 5 star hotel. PR is important since it is the media communication and also PR can assist for image creation of the hotel by brand awarness campaign and assist for any kind of promotion.

3. How close the relations between PR and GM?

Everyday we are talking about exposure, informations, comm., we are walking together to inviting media from Jkt, to make release in newspaper, magz, tv etc. So, our relations is really-really close.

4. The Phoenix Hotel is different with other. Some companies have PR devision or PR is part of S&M Dept. But in The Phoenix Hotel , PR is under General Manager and has a direct responsibility to General Manager. All reports of PR

activity, promotion and event is direct to GM. But for financial matters is part of S&M.

5. Why PR located in the executive office? not in the same place with S&M department?

PR is at Executive Office since there is no space any more in S&M office. And the advantages of location, PR is more closer with GM for any project proposal and approval. It can make easier for all PR job. Besides that, it is very long story since last time PR of the hotel is Personal Assistant for GM and she knows everything about all matters in Executive Office that the reason PR should be close with GM for advisor for certain case.

6. PR has capability to give advice to the management?

PR can assist advise for management since PR is part of management team. PR can give advise ofr to fins the the way of communication and solution for public understanding.

- Public Relations Manager The Phoenix Hotel Yogyakarta (Ibu Wiwied A Widyastuti)

1. Apa itu PR menurut ibu?

PR yaitu komunikasi Dari perusahaan ke public. Jadi PR merupakan Fungsi komunikasi yang menjembatani pihak perusahaan dengan eksternal. Jadi PR adalah media komunikasi, media relations.

2. Meeting apa aja yang di ikuti PR?

PR masuk ke dalam top manjement jd meeting ke segala hal yaitu ke operasional dan ada meeting sendiri untuk event PR.

3. Sebrapa dekat hubungan antara GM dengan PR?

GM kami sangat fair, fleksibel. Enak untuk diajak diskusi. Dia memberikan kepercayaan ke staffnya untuk bikin event dimana event itu positif utk hotel. Hub sangat dekat jadi ketika minta approval bisa lebih cepat dan mendapat kepercayaan yang lebih.

4. Sblm jadi PR ibu jadi apa?

Saya sempat jadi SPG. Lalu tahun 1997 saya kerja di perusahaan korea PT Honeka. Lalu jadi Assisten presdir dimana kerja hampir sama dengan personal assistant.marketing. lalu saya jadi Solo Front desk agent, lalu di Accor jadi secretary. Setelah itu Di Phoenix saya jadi secretary tapi incas di PR juga. Saat GM baru dia diangkat jadi PR karena PR sangat penting bagi hotel. Saya menjalankan tugas PR sejak tahun 2000, lalu mendapatkan Jabatan PR tahun 2007 sebagai Ass PR Manajer. Tahun 2008 menjadi PR Manajer. Menjadi PR manajer karena penilaian dari perusahaan, penilaian hasil kerja dari masing-masing dept head. Adanya penilaian kinerja tsb saya dipromosikan mjdi PR manajer.

5. PR tdk pnya dept sendiri, masih masuk di SM krn PR adlah pendukung promosi untuk support jalannya SM. Tp krn posisi PR sangat dekat dengan GM maka maka untuk semua kagiatan dan kom perlu dilakukan setiap hari jadi membuat PR satu kantor dengan PR krn semua promosi dan sbgainya emng melalui PR krn itu berhub untuk image hotel. Yaitu lebih ke promosi yang lebih ke image hotel jadi kita perlu hub yng dekat agar kita menjadi sati pemikiran.

6. Knp PR langsung di bwh GM?

Di teori PR berada di dalam Sales and Marketing tapi kita secara structural berada langsung di bwh GM namun kita tetap ada hubungan dgn SM

7. MPR?

Iya karena kita lebih banyak melakukan promosi krn kita hotel, aktivitas menciptakan image keluar. Jd kita bag dri marketing tp posisi langsung di bwh GM. Jadi PR bertanggung jawab melaporkan ke GM. Ketika ada event langsung minta acc ke GM. Jadi kedudukan kita setara dengan DOS.

8. Ada wewenang?

Ya, krn PR bag dari manj karena PR sebagai fungsi komunikasi klo manj butuh PR untuk komunikasi maka PR akan diajak rapat. Contoh ada kasus ketika meeting perlu brandstorming PR punya andil untuk memberikan saran karena kita tidak hanya komunikasi ke luar tapi juga internal. Kita harus menciptakan kom 2 arah. Slain itu hub kita tdk hanya ekstrnal tp PR juga bertugas ke internal ke karyawan.

9. Apa GM sering minta saran?

Iya, tentang promosi, iklan, media, yg berhub dengan image iya. GM selalu bertanya ke PR bagaimana agar hotel ini bisa diketahui oleh banyak orang. Dan untuk kasus2 lain terutama brhub dgn karyawan yg bersifat privasi trkadang GM juga minta masukan dari PR.

10. Apa itu terlibat di manajemen?

Dalam hal ini PR juga merupakan bagian salah satu department yang selalu diikutkan dalam setiap keputusan/ pertimbangan yang ada. Misalnya dengan strategi promosi ataupun kegiatan HR itu PR selalu di ikutkan. PR juga selalu di ikutkan ketika perusahaan ada rebranding, grand opening selalu di ikutkan

11. Apa PR di ikutsertakan ketika hotel ada masalah ?

Itu tergantung masalah yang ada. Kebetulan kita selama ini belum ada masalah yang serius atau sampai ke tahap krisis. Namun untuk masalah operasional PR tidak diikutkan karena itu merupakan masalah masing-masing department terkait. Namun apabila itu merupakan masalah yang menyangkut

hotel, image atau mungkin bisa mempengaruhi keberadaan perusahaan, maka PR akan ikut serta. PR akan muncul apabila hotel ada krisis manajemen, dimana PR akan diikutkan dalam proses pengambilan keputusan, pemecahan masalah sampai Pr juga menjadi juru bicara.

12. Apa departemen lain juga meminta saran sama Ibu sebagai PRM?

Biasanya yang sering datang yaitu yang berkaitan dengan PR yaitu dept F&B, S&M dan HR dalam acara-acara kegiatan social yang sering sekali meminta masukan dari PR terutama dalam hal exposure. PR menjadi sumber informasi bagi semuanya. Karena bagian PR memang memiliki segala informasi perusahaan.

13. Bagaimana ibu bisa dipercaya membuat biografi perusahaan?

Disini merupakan a part of my job. Disini aku harus menciptakan ide yang menjadi suatu icon. Kita adalah m gallery yang memiliki sesuatu nilai lebih yang bisa kita jual. Jadi kita punya ide untuk membuat buku, karena banyak orang ingin tahu cerita tentang hotel ini, banyak yang ingin membaca. Sehingga buku tersebut bisa terwujud setelah kita berganti label menjadi m-gallery. Butuh waktu sekitar 3 bulan untuk membuat buku ini.

C. Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa

- Public Relations Coordinator (Sekar Galynda Putri)

1. Apa itu PR menurut Ibu Sekar?

PR adalah hubungan ke masy dalam hal ini saya akan berbicara konteks PR hotel bintang 5 yaitu seseorang yang menjaga relations dengan 2 klien yg ptma internal dan eksternal hotel. Klo internal adalah klien kita, bgmn kita communicate dgn mrk, bgmn kita bisa mengkomunikasikan segala sesuatu dengan baik kepada mereka. Yg eksternal, kita harus menyampaikan sesuatu ke public dengan cara yg berbeda. Jadi intinya PR adalah bagaimana cara kita mengkomunikasikan sesuatu baik ke internal maupun eksternal.

2. Knp PR Sheraton berada di dalam departemen SM?

Krn PR fungsinya adalah untuk promosi dimana kita itu soft marketing jadi kita pake itu soft investment yg pada akhirnya akan menghasilkan penjualan. Jadi intinya kita memperkenalkan produk kita ke masy yg nanti pd akhirnya masy itu membeli. Jd hasil akhirnya seperti itu.

3. PR dalam melaksanakan tugas-tugasnya bertanggung jawab ke siapa?

Tanggungjawab ke DOS dimana DOS itu under GM. Jadi semua report saya berikan ke DOS lalu DOS yang akan melaporkannya ke GM ketika meeting.

4. Bisa di ceritakan latar belakang pendidikan Ibu?

Saya kuliah di HIS (International Hotel School), sampai sekarang saya belum lulus..hehe...

5. Bagaimana latar belakang pekerjaan Ibu?

Jadi FB service di hotel butik Solo, greeter di Lorin, sales di Sahid lalu ditarik ke bagian PR karena merasa cocok di bag PR. Lalu ada lowongan PR di Sheraton ya langsung masukin aja dan ketrima. Umur 19 tahu. Masuk dari awal maret 2009. Tdk ada background PR.

6. Apakah setelah Release di kliping lalu di hitung coverage nya?

Dulu dijlankan oleh PR sebelum saya, namun karena saya masih 3 bulan disini jadi saya belum melakukannya, karena media coverage penting.

7. Apa saja Program PR?

Stiap bikin program aku punya PR chart action plan. Nanti lokasi dll uda ditulis,aku bikin action plan chart untuk pedoman.

8. Hub dgn GM?

Segala sesuatu yg dilakukan oleh manajemen untuk di komunikasikan keluar itu yang berhak tau yang pertama PR lalu yg ke dua baru GM. Jadi otomatis komunikasi yang aku bangun ke dia harus sedekat mungkin. Tapi saya lebih dekat dengan dos karena sekarang aku lagi ingin gencar-gencarnya menjual hotel ini. Kalo ke dengan GM, emang komunikasi harus dibangun sedekat mungkin, ga ada yang namanya di tutup-in. aku harus tau semua yang berhubungan dengan hotel. Apa yang terjadi di hotel.

9. Apa PR punya kontribusi kalo ada masalah?

Kalo ada masalah di hotel, yang perlu tau adalah GM, security, dan PR. Kenapa PR? karena PR perlu menjaga hubungan di dalam dan di luar. GM sebagai koordinatornya, dia yang memutuskan dan aku yang menjalankan. Harus mengatakan ini-itu.

10. Ada hambatan ga di S&M?

Kebetulan dos ku baik, dia ngasih kebebasan ke aku. Just do it anything. Kalo kamu sibuk, lakuin aja yang menurutmu baik, nanti bisa laporan setelah program selesai. Kadang aku pasang iklan tanpa approval dia, ya les go..tp ya memang semua itu ada aturannya. Tp disini aku melihat si dos ku ingin melatih aku agar bisa menjadi leadership yang punya intelegensi yang tinggi. Klo kita tidak bisa memberikan keputusan, mana bisa kita menjadi leadership yang baik.

11. Evaluasi?

Mungkin sekarang belum, tapi mungkin untuk 2-3 bulan aku akan datang kesana untuk Tanya bagaimana sekarang disana.

12. Apa ada CSR?

Iya, ada. Sekarang aku emang focus ke CSR. Kemarin ada program buruh jamu gendong. Apa yang sudah manajemn seraton lakukan/ peduli ke pada lingkungan dan sesame. Aku ingin menunjukkan bahwa Sheraton itu juga close dan peduli sama mereka. Karena ending nya juga mendatangnya bisnis. Orang2 akan beranggapan bahwa sama orang yang ga punya duit aja hotel mentreatment se VIP itu.apalagi kalau kita dating kesana, bayar pasti kita bakal dapat treatment yang lebih baik lagi. Sebenarnya dari segi promosionalnya ke situ.

13. Masuk ke media apa aja?

Masuk ke 48 media baik cetak, tv, radio. Aku sampai kaget. Di tv nasional sampai keluar semua.

14. Apa penting nya PR bagi menurut anda?

Ya emang sih PR ngga ngerjain laporan kayak sales yg lain tapi disadari ato tidak tanpa adanya kegiatan publikasi iklan dan program sosial dari PR suatu perusahaan ngga bakalan punya imej yang baik di masyarakat. Padahal imej kan penting buanget...apalagi kalo perusahaan itu sering dapet complain.

15. Apa aja aktivitas yang telah dijalankan PRC

1. Bikin CSR.

2. ekspose hotel promo

3. Bikin report langganan media ekspose

Untuk bikin report langganan media ekspose tergantung penawaran dari pihak media & proses dealing. Jangan lupa juga bikin report media distribution & report hasil release kita yang dimuat oleh media.

4. Nyiapin berbagai kebutuhan S&M

Misalnya untuk bikin CSR kita harus merencanakannya jauh-jauh hari min 1 bulan sebelumnya soalnya untuk cari sponsor juga kita harus menentukan mana segmen yang pas & disetujui ma atasan & tidak melenceng dari tema.

Untuk bikin media ekspose juga kita ngga bisa asal bisa dimuat di media aja, soalnya kita juga harus jaga imej jangan sampai dimuat di media yg ngga sesuai dg imej hotel kita. Apalagi sampai dimuat di koran merah yang isinya berita miris.oh my god, bukannya naik pamor hotel malah kita jadi bahan ketawaan.

Nyiapin kebutuhan sales ya kayak filling sales kit folder, cari merchandise, bikin banner juga termasuk tugas kita lho meskipun udah ada house artis.apalagi kalo ordernya dadakan & house artisnya juga nggak masuk dadakan juga.akhirnya PR juga deh yang harus berdarah-darah.

16. Program apa saja yang sudah dibuat?

Kalo untuk program PR selama ini, rencana saya adalah program untuk ngangkat image Sheraton dulu lewat CSR. Untuk kegiatan CSR yang sudah jalan baru dua, yakni Earth Hour & Kartini's Day. Keduanya berlangsung sangat sukses baik karena berhasil melibatkan berbagai pihak baik dari substansi pemerintah maupun dari kalangan bisnis untuk ikut ambil bagian dalam kegiatan amal & ngga cuma mikirin keuntungan secara finansial aja. Yang tentunya imbasnya liputan acara kita juga banyak diliput media lokal maupun nasional & dia panen ucapan selamat dari manajemen.

- Interview dg Bpk. Muhammad Munir (GM Sheraton)

1. Apa itu Public Relations?

Main job : second person stlh GM. Hubungan media, promosi. Tp yang paling utama adalah koalisi. PR menangani hubungan dengan eksternal untuk menangani permasalahan-permasalahan perusahaan. PR hubungan dengan tamu-tamu VIP. PR membangun brand image. Hub dgn associate (karyawan). PR merupakan bagian yang mengurus signance/tanda2 yang sesuai “eye catching” buat perusahaan sesuai dengan standart.

2. Mengapa PR berada di dept sales and marketing?

PR di Indonesia adalah PR kecil, begitu juga PR di hotel ini juga jabatannya kecil karena dia masih ingusan, namun saya suka dia karena jam terbang dia cukup tinggi. PR berada di sales karena memang kerjanya berhubungan dengan sales yaitu untuk promosi. Jabatan masih kecil. PR di hotel ini memang tujuan utamanya adalah untuk promosi.

3. Menurut anda bagaimana PR agar bisa menjadi professional?

PR menurut saya agar bisa menjadi seorang manajer harus memiliki gelar sarjana di bidang PR, punya analisa yang bagus, bisa bahasa (kuasai mother language), harus lebih pintar dari GM.

4. Apakah PRC memiliki wewenang untuk ikut serta di dalam proses pengambilan keputusan?

Disini PRC coordinator punya wewenang untuk memberikan saran tapi tidak bisa ikut serta untuk memberikan keputusan. Karena keputusan di buat oleh pimpinan tertinggi dan dibicarakan oleh departemen head.

5. PR tdk ikut meeting dgn dept head?

Sekali-sekali boleh kalau ada event PR dia boleh ikut meeting tapi kalau urusannya sudah selesai dia dipersilahkan untuk keluar ruangan.

- Interview dengan Director of Sales Sheraton Mustika Yogyakarta Resort and Spa (Bpk Fadli Fahmi Ali)

1. Apa manfaat/ tujuan dari adanya divisi Public Relations Coordinator (PRC) di Hotel Sheraton Mustika Yogyakarta?

Tujuan diadakannya PRC di hotel ini adalah untuk membantu perusahaan mempromosikan berbagai program hotel kepada pihak luar dan secara tidak langsung turut membangun image atau citra perusahaan itu sendiri. Manfaat

adanya PRC di Sheraton Mustika adalah selain mempromosikan hotel kepada pihak luar melalui berbagai media cetak maupun elektronik juga melakukan Corporate Social Responsibility (CSR) yaitu turut membantu program sosial dan kemanusiaan antara perusahaan dengan komunitas/masyarakat setempat.

2. Mengapa divisi Public Relations Coordinator (PRC) berada/ diletakkan di dalam departemen Sales & Marketing? Alasan?

Tentu saja berada di dalam S&M Departement, karena adanya keterkaitan antara sales (penjualan), marketing (pemasaran) serta perlunya relasi publik untuk memperkokoh target penjualan dan pemasaran tersebut. Tanpa adanya PRC didalam struktur organisasi S&M Division mustahil penjualan dan pemasaran hotel akan berjalan dengan baik dan lancar. Jadi PRC merupakan divisi yang membantu S&M Departement agar bisa mencapai tujuan dengan berbagai aktivitas yang dijalankan baik itu CSR dan media relations.